

TESIS
2544

**UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION
Y DE LA COMUNICACION SOCIAL**

CARRERA: PUBLICIDAD

CATEDRA: SEMINARIO DE INVESTIGACION

TITULAR: PROF. JUAN BAUTISTA GONZALEZ SABORIDO

ALUMNA: MARISA GABRIELA AGUILAR

TEMA: "ROPA INTERIOR, SU COMUNICACION COMERCIAL".

JULIO DE 1995

*Agradezco a mis padres,
que con todo su amor me apoyaron en mi carrera universitaria.*

*A mis profesores,
que me abrieron un camino nuevo.*

*A mi familia,
la de sangre y la política.*

*A mi esposo,
mi sostén y mi compañero.*



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Indice temático:

| | |
|---|-----------|
| Por qué este tema. | 3 |
| Introducción: | 4 |
| • Objetivos. | 4 |
| • Metodología. | 5 |
| • Limitaciones. | 5 |
| Marco teórico: | 7 |
| • La audiencia está integrada por personas. | 7 |
| • La moda como factor de socialización. | 8 |
| • Cómo compra la mujer. | 8 |
| • Breve reseña histórica de la ropa interior. | 11 |
| Trabajo de campo: | |
| • La comunicación comercial. | 20 |
| • La comunicación no se agota en los anuncios. | 26 |
| a. Los catálogos. | 27 |
| b. La venta telefónica y por correo. | 27 |
| c. El servicio. | 28 |
| d. El servicio posterior a la venta. | 28 |
| e. La comunicación interna. | 29 |
| f. Los locales de venta. | 29 |
| g. Los envases y la papelería. | 30 |
| • Qué comunican las marcas de ropa interior? | 32 |
| • Qué no comunican las marcas de ropa interior? | 39 |
| • La investigación de mercado. | 41 |
| • Los diseñadores. | 42 |
| • Tres estrategias originales. Tres ejemplos del buen uso de otros atributos. | 44 |
| Conclusiones. | 59 |
| Bibliografía. | |

¿Por qué este tema?

Viendo los anuncios y fotografías dirigidas al gran público para publicitar los nuevos diseños y productos de ropa interior, publicados por la mayoría de los anunciantes, observamos el poco pudor con que se presenta a la mujer, a su cuerpo y a su dignidad como persona humana. Es como si la única forma de involucrar a una mujer en un anuncio tuviera que ver con el doble sentido y/o la connotación erótica, lo que no necesariamente tiene relación con el producto anunciado o las ventajas distintivas que determinen que una mujer lo prefiera sobre otros productos similares.

Esta argumentación ha sido muy utilizada en los últimos años y fue efectiva en su momento. Pero ahora es necesario crear nuevas propuestas comunicativas.

Frente a la explotación del factor sexual nos preguntamos: el anunciante de ropa interior que ofrece un mensaje superficial y que sólo capta un aspecto de la mujer (su sensualidad) y, además, sin decoro ni pudor ¿no está tratando de la misma forma a su producto?, ¿no está diciendo "mi producto es tan superficial como esta mujer que lo está usando"?

Creemos no sólo que esto es un error de enfoque desde el punto de vista comunicacional, sino también que se debe encarar la publicidad de este tipo de productos desde una óptica mucho más seria y variada.

Este alto contenido sexual y erótico que vemos en los anuncios de ropa interior involucra un sólo aspecto de lo femenino. El riesgo de este tipo de estrategias comunicacionales es la saturación, la desviación de los objetivos iniciales y el efecto boomerang que se manifiesta en un público cansado de ver siempre lo mismo.

Por eso creemos que es posible **enriquecer** la estrategia comunicacional de una empresa incursionando en nuevas y mejores argumentaciones transmitidas al mercado sobre los atributos diferenciales de los productos. Argumentaciones que apelen a destacar otros aspectos de lo femenino y que, a la vez, sean valoradas por los consumidores.

Introducción:

Como pone de manifiesto Ismael Quiles S.J. (1978) los problemas que rodean a la mujer, desde lo político hasta lo moral, pasando por lo social, económico, jurídico, cultural, etc., se han caracterizado por tener un tratamiento superficial. "Esto se debe a una gran incompreensión de la realidad de la mujer en cada momento histórico y de lo que cada mujer es en sí misma."

Por eso, al dirigirnos a la mujer en nuestros anuncios debemos hacerlo entendiéndola como un ser completo, que es bello, inteligente, activo y, además, sensual; que tiene sentido del humor y que sabe lo que quiere.

Así descubriremos que la femineidad de la mujer no sólo se manifiesta con poses y argumentaciones que aleguen a su sensualidad, sino que también la encontramos en cosas tales como la practicidad con que se desenvuelve, su modo de trabajar, el tiempo que dedica a recrearse y hacer deportes, el estilo de ropa que usa, sus elecciones y preferencias, su personalidad.

La pregunta es: ¿por qué no ofrecer argumentos que apelen a la amplia gama de conceptos que hacen femenina a una mujer en lugar de recurrir casi exclusivamente al discurso de la sensualidad, el cual, por otra parte, ya ha sido prácticamente agotado en sus posibilidades discursivas?

Objetivo:

Nuestro objetivo en esta tesina es presentar nuevas propuestas de argumentación publicitaria para los anunciantes y creativos que ayuden no solo a elaborar un anuncio efectivo mediante la comunicación de todos los atributos valorados por el público, sino también a mostrar una imagen de la mujer que se adecue a su propia naturaleza, tan rica y maravillosa.

También nos proponemos brindar propuestas alternativas de comunicación comercial, es decir, propuestas de comunicación que vayan más allá de los anuncios comerciales.

Metodología:

El trabajo tuvo origen en la observación de un problema de la realidad del mercado de ropa interior: el empleo de estrategias de comunicación que no reflejan la realidad y naturaleza de la mujer. Frente a este problema, hemos observado y analizado los anuncios y la comunicación que las empresas establecen con el mercado (tanto las propuestas que nos parecen positivas como las negativas), apoyándonos en algunos autores que han trabajado sobre el tema. Finalmente, hemos establecido algunas conclusiones sobre lo observado.

El diseño del trabajo es descriptivo.

Limitaciones:

Nos hemos enfrentado a ciertas limitaciones en el desarrollo de nuestro trabajo.

Nuestra gran limitación fue el poco material escrito sobre este tema en particular, fuente que nos hubiera sido de mucha utilidad. También nuestra limitada capacidad de acceder a una más amplia cantidad de anuncios y material de observación.

Por eso queremos manifestar nuestra humildad al presentarlo y nuestro sincero deseo de que sea un instrumento de valor para ulteriores investigaciones sobre el tema.